



---

## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN SABAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DANA PIHAK KETIGA DI KSPPS BMT NU CABANG JAMBESARI DARUS SHOLAH

**Ainur Rohmah<sup>1</sup>, Ita Marianingsih<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Utsmani Bondowoso

\*Corresponding author, email; [itamarianingsih9@gmail.com](mailto:itamarianingsih9@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 2 November 2024

Revised 15 Desember 2024

Accepted 30 Desember 2024

Available

online

[http://journal.uaindonesia.](http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE)

[ac.id/index.php/JSE](http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE)

---

### ABSTRACT

KSPPS BMT NU Jambesari Darus Sholah Branch is a business entity engaged in fundraising and fund distribution, has several products offered in the form of savings and financing. In this article, the researcher focuses on savings products at BMT NU Jambesari Darus Sholah Branch, one type of several savings products available, with the provision that this type of savings product has a fairly large profit share compared to other savings products, which is 55% and withdrawals can only be made during the month of Ramadan, with an initial deposit of IDR 10,000 and a minimum of IDR 5,000 for subsequent deposits without any element of coercion when saving. This savings is held to make it easier for people to meet their needs before Eid, this type of savings is known as Eid savings or SABAR, the purpose of this study is to find out what strategies are used in marketing SABAR savings products so that they become superior products and can increase the amount of third party funds at BMT, by using qualitative methods with a case study approach to find out more deeply about the marketing strategies used, thus it was obtained that BMT NU Jambesari Darus Sholah Branch uses the 4P strategy, namely product, price, place, and promotion. in marketing the products they offer while still adhering to the principles of Islamic teachings based on the Qur'an and the Sunnah.

keywords: marketing strategy, SABAR savings, third party funds (DPK).

---

**Keywords:** BMT NU Jambesari, SABAR savings, 4P marketing strategy, Islamic microfinance.

## **Pendahuluan**

Jika mendengar kata pemasaran pasti yang tergambar dipikiran adalah suatu kegiatan jual beli barang ataupun jasa di suatu tempat perkumpulan pembeli dan penjual, seperti halnya pasar dijadikan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, atau bisa jadi pemasaran diartikan sebagai suatu serangkaian kegiatan yang dilakukan mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas-batas jangkauan konsumen (Danang 2015). Namun harus diketahui bahwa pemasaran tidak selalu hanya berbicara tentang jual beli barang ataupun jasa dari seorang produsen terhadap konsumen, atau kegiatan yang dilakukan dipasar dan lain sebagainya, pemasaran juga ada pada unit usaha yang berperan dalam meningkatkan taraf ekonomi masyarakat yaitu pada Lembaga Keuangan.

Lembaga keuangan syariah terdiri dari Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non-bank (Andi, 2015). Dengan demikian lembaga keuangan syariah terdiri dari bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah sedangkan lembaga keuangan syariah Non-bank terdiri dari baitul maal wa tamwil/ koperasi, penggadaian syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, lembaga zakat, serta lembaga wakaf. Namun keduanya memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian.

Adanya lembaga keuangan syariah bank belum bisa dikatakan membantu masyarakat secara menyeluruh dalam semua lapisan, karena lembaga keuangan syariah bank hanya menjangkau masyarakat menengah keatas serta dapat dikatakan perusahaan besar yang telah memenuhi syarat perbankan, sehingga untuk masyarakat lapisan menengah kebawah lembaga keuangan non-bank yang cocok untuk membantu dalam pembiayaan usaha kecil mereka. Lembaga keuangan syariah non-bank dapat menampung kebutuhan masyarakat lapisan bawah dalam usaha mikro atau kecil sebagai lembaga perpanjangan tangan dari lembaga keuangan syariah yang berprinsip pada ajaran agama sesuai dengan al-quran dan assunah, tanpa harus terlibat dalam keuangan ribawi.

BMT hadir sebagai salah satu badan alternatif dari lembaga keuangan Non-bank yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat menengan kebawah, membantu masyarakat yang memang membutuhkan modal ataupun dana bagi kehidupan mereka, dengan perumusan yang sederhana sehingga mudah untuk didatangi dan dipakai para nasabah yang sebagian besar berpenghasilan rendah (andi, 2015). Salah satu BMT yang dikenal oleh masyarakat khususnya Jawa Timur adalah BMT NU Jawa Timur, didirikan pada tahun 2004 atas petunjuk dari MWC NU yang ada di Gapura Madura Jawa Timur, resmi terdaftar di notaris pada tanggal 14 Mei 2007, dan sudah memiliki beberapa cabang hampir diseluruh kabupaten yang ada di Jawa Timur seperti di kabupaten Sumenep, Pamekasan, Bangkalan, Jember, bahkan di Kabupaten Bondowoso, serta masih banyak kabupaten yang tersebar di seluruh Jawa Timur, berada dibawah naungan koperasi dengan tujuan untuk mensejahterakan perekonomian yang ada di masyarakat.

Di antara beberapa BMT NU yang ada di kabupaten, khususnya di kabupaten Bondowoso dengan jumlah kantor Cabang sebanyak 14 kecamatan yang tersebar di daerah Pujer, Tlogosari, Wringin, Sukosari, Wonosari, Cerme, Grujagan, Prajekan, Tenggarang, Bondowoso Kota, Tegalampel, Klabang, Tapan, dan juga Kecamatan Jambesari. Salah satu BMT NU Jawa Timur kabupaten Bondowoso yang didirikan pada 25 Agustus 2020 adalah KSPP BMT NU cabang Jambesari Darus Sholah yang berada didepan Balai Desa Jambesari Kecamatan Jambesari Darus Sholah. Dengan 13 jumlah karyawan, BMT NU cabang Jambesari beroperasi sesuai dengan pelayanan yang ada di BMT NU Jawa Timur pada umumnya, dengan beberapa jenis tabungan, pembiayaan serta pelayanan lain yang ditawarkan kepada masyarakat sekitar.

Dalam prakteknya BMT NU menyediakan pelayanan berupa penghimpunan dana, penyaluran dana serta pelayannya lainnya, dalam penghimpunan dana BMT NU menawarkan berbagai produk tabungan diantaranya tabungan simpanan anggota (SIAGA), tabungan mudlarabah (TABAH), simpanan lebaran (SABAR), simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH), simpanan haji umra (SAHARA), tabungan ukhrawi (TARAWI), Simpanan berjangka mudlarabah (SIBERKAH), Simpanan pendidikan fathonah (SIDIQ FATHONAH), dan jenis tabungan Siberkah. Dalam penyaluran dana terdapat pembiayaan berupa GADAI,

layanan berbasis jamaah (LASISMA), serta pembiayaan Al-qordlu hasan. Dan jasa lainnya berupa transfer uang antara bank, pembayaran tagihan listrik, dan lain sebagainya.

Namun yang menjadi permasalahan dari produk yang dimiliki adalah bagaimana strategi yang harus dilakukan dalam mengenalkan ataupun membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak BMT, sehubungan dengan semakin meningkatnya tingkat persaingan pasar yang ada, dengan demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan khususnya di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah dalam menawarkan produk mereka sehingga dengan demikian masyarakat tertarik bahkan percaya akan produk serta pelayanan yang diberikan oleh BMT sendiri, yang kemudian hal tersebut akan terus membangun citra BMT sebagai Perusahaan kedepannya semakin baik dan terkenal dikalangan masyarakat.

### **Metodologi**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti atau memahami suatu fenomena yang terjadi pada individu ataupun kelompok dalam ruang lingkup sosial dalam kondisi alamiah, yang kemudian dapat diperoleh data-data atau informasi deskriptif berbentuk lisan maupun tulisan secara sederhana (M sobrry & Prosmala, 2020) menurut noor pada artikel yang ditulis oleh (Nurahma and Hendriani 2021) studi kasus dilakukan karena peneliti bermaksud untuk mempelajari lebih mendalam suatu kejadian, peristiwa, atau disebut dengan fenomena sosial yakni ke khasan atau keunikan dari apa yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melalui observasi, dengan jenis observasi partisipasi dimana peneliti pernah terjun langsung mengikuti kegiatan yang ada karena peneliti telah melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah sebelumnya, serta melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada kepala cabang, bagian admisnistrasi dan keuangan, juga devisi tabungan, melalui dokumentasi berupa artikel, majalah bahkan brosur yang ada di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah. Adapun data primer yang diperoleh bersumber dari kepala cabang sendiri dan juga segenap karya BMT yang berada dibagian tabungan, data sekunder yang diperoleh oleh peneliti berupa buku, jurnal ataupun data yang dikumpulkan oleh

peneliti sebelumnya.

## **Hasil dan Diskusi**

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya menawarkan dan memasarkan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan dengan rencana tertentu guna meningkatkan nilai penjualan, juga mencapai target pasar (Febriani 2024). Menurut bilung strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Rokhilawati 2022).

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian dapat dijabarkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan dalam melakukan aktifitas pemasaran terhadap permintaan produk sebagai tujuan dari pemasaran.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah (Rahim and Mohamad 2021).

### **2. Dana Pihak Ketiga (DPK)**

Menurut irham fahmi (2015) Dana pihak ketiga merupakan dana yang berasal dari masyarakat sebagai nasabah dalam bentuk simpanan, tabungan dan deposito. Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang dari masyarakat, dalam arti masyarakat sebagai individu, perusahaan, pemerintah, rumah tangga, koperasi, karyawan, yayasan dan lain-lain baik dalam mata uang rupiah maupun dalam valuta asing. Dan dana masyarakat tersebut pada umumnya merupakan dana terbesar yang dimiliki oleh sebagian bank (Kasmir, 2009).

Perkembangan dana pihak ketiga merupakan salah satu indikator pertumbuhan dari bank, artinya semakin tinggi dana pihak ketiga yang dimiliki maka bank tersebut akan mempunyai kesempatan yang besar untuk menyalurkan

kepada nasabah (Budi Gautama Siregar 2021). Hal ini sesuai dengan tugas dari lembaga keuangan yaitu menghimpun serta menyalurkan dana dengan menawarkan produk atau jasa yang mereka miliki kepada masyarakat. Dan kunci utama dari operasional lembaga keuangan adalah aktivitas menghimpun dana dengan meningkatkan strategi pemasaran yang baik.

### **3. Produk Tabungan SABAR di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah**

Tabungan adalah salah satu sarana penting dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga, serta berguna sebagai harta simpanan yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan persiapan kehidupan yang akan mendatang. Menurut UU perbankan No. 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang disamakan dengan tersebut. Tabungan merupakan bagian dari kemampuan dan kesediaan masyarakat untuk menahan sejumlah uang dari pendapatannya untuk disimpan sebagai persiapan keperluan dimasa mendatang (Pemasaran et al. 2021).

Di setiap BMT NU Cabang dari Jawa Timur yang tersebar di hampir seluruh kabupaten memiliki produk yang ditawarkan baik berupa pembiayaan, tabungan dan layanan lain seperti berupa transfer uang, pembayaran listrik dan lain sebagainya, adapun yang banyak diminati oleh para nasabah adalah produk tabungan, di BMT NU Cabang Jambesari Darus sholah tepatnya di kabupaten Bondowoso terdapat Produk unggulan dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga yang nantinya dana yang telah terkumpulkan tersebut disalurkan kembali kepada masyarakat dengan berupa pembiayaan, produk tersebut berupa simpanan lebaran atau dikatakan oleh BMT dengan sebutan SABAR dimana produk tabungan ini samahalnya dengan produk tabungan pada umumnya namun ketentuan dari produk tabungan SABAR adalah penarikannya hanya dapat dilakukan satu tahun sekali yaitu pada bulan ramadhan saja.

Produk tabungan SABAR merupakan simpanan yang memudahkan nasabah memenuhi kebutuhannya saat menjelang lebaran, dengan keuntungan dari bagi hasil sebesar 55%. Jenis tabungan ini menggunakan akad *Mudlarabah Muthlaqah* dan setoran minimal Rp. 5000 dapat dilakukan kapan saja. Di jadikan sebagai produk unggulan di BMT NU Cabang Jambesari karena dana yang

dikumpulkan dari tabungan SABAR dapat dikelola selambat lambatnya dalam waktu satu tahun, sehingga memudahkan juga bagi pihak BMT untuk menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat melalui pembiayaan.

Produk ini mayoritas diminati oleh kalangan ibu rumah tangga, mereka beranggapan dengan adanya produk tabungan SABAR dapat meringankan kebutuhan mereka menjelang lebaran, dengan penawaran pada produk ini yaitu penarikannya dapat dilakukan berupa uang tunai atau bahan sembako, seperti beras, minyak, telur dan lain sebagainya, dan dilakukan di bulan ramadhan saja, sehingga tidak ada kesempatan bagi mereka untuk melakukan penarikan dalam hal kebutuhan lain yang tidak berkaitan dengan kebutuhan lebaran.

#### **4. Strategi Pemasaran Produk Tabungan BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah**

Dalam praktiknya, BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah menggunakan strategi pemasaran syariah pada produk tabungan terutama pada jenis tabungan SABAR dalam meningkatkan jumlah dana pihak ketiga. Terdapat 4 variabel strategi pemasaran diantaranya:

##### **a. Produk (*product*)**

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan atau pengusaha yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun juga dapat dikatakan bahwa produk diartikan sebagai alat atau objek penghasil keuntungan suatu perusahaan, dapat berupa barang maupun jasa. Sedangkan jika dikaitkan dengan lembaga keuangan syariah produk merupakan jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan guna membantu atau memenuhi kebutuhan nasabah dengan berbagai jenis penawaran seperti produk tabungan atau produk pembiayaan.

Produk yang ditawarkan di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah sangat beragam sesuai dengan BMT Pusat berupa pembiayaan, tabungan dan layanan lainnya. Namun yang banyak diminati terutama pada produk tabungan yakni simpanan lebaran atau sering disebut dengan SABAR, dari sekian produk tabungan, SABAR ini sangat mewakili masyarakat sekitar untuk bisa menyisipkan sebagian pendapatan mereka guna keperluan menjelang lebaran, karena produk tabungan SABAR diadakan berfungsi untuk menghimpun harta masyarakat yang nantinya harta tersebut dikelola

b. Harga (*price*)

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan konsumen kepada produsen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang ditawarkan, namun jika dikaitkan dengan lembaga keuangan syariah harga adalah tarif yang ditetapkan oleh lembaga keuangan syariah sebagai ketentuan untuk menjadi anggota seperti halnya di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah menetapkan harga sebagai tarif kepada seorang individu untuk turut bergabung menjadi salah satu anggota.

Dalam prakteknya BMT NU Cabang Jambesari menetapkan tarif bagi penabung SABAR dengan ketentuan pembelian buku tabungan saat melakukan pendaftaran sebesar Rp.10.000 kemudian setoran awal untuk tabungan SABAR senilai Rp. 10.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5000 dengan keuntungan bagi hasil sebesar 55% bagi anggota penabungnya.

c. Lokasi (*price*)

Lokasi sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu perusahaan, karena adanya lembaga perusahaan yang ingin didirikan haruslah mengevaluasi terlebih dahulu lokasi yang akan ditempati, karena demikian akan turut mempengaruhi terhadap pertumbuhan perusahaan kedepannya, ini juga berlaku bagi lembaga keuangan, dimana lokasi yang ditempati haruslah bisa dijadikan sasaran pemasaran dalam memasarkan produk yang dimiliki nantinya.

Sama halnya di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah, letaknya yang sangat strategis berada didesa yang padat penduduk di kecamatan Jambesari Darus Sholah tepatnya di depan balai desa Jambeanom Jl, K.H. Abdurrahman 550,5 M, serta kawasannya yang tidak banyak lembaga keuangan syariah berdiri, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah ini mengalami peningkatan dalam hal jumlah nasabah maupun anggotanya.

d. Promosi (*promotion*)

Strategi promosi dilakukan dengan tujuan menarik minat konsumen

dengan menawarkan barang atau jasa yang diperjualkan dengan demikian konsumen dapat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dalam strategi pemasaran berupa promosi ini haruslah ada cara yang dilakukan agar dapat memikat hati para konsumen untuk turut bergabung di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah menjadi anggota penabung terutama pada tabungan SABAR, dengan mengedepankan kemampuan berbicara untuk memikat para konsumen, promosi yang dilakukan dengan baik dan menarik maka akan memicu terhadap minat konsumen juga sehingga dengan demikian maka promosi yang dilakukan sangatlah berpengaruh terhadap kenaikan jumlah nasabah.

Di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah melakukan strategi 4P dengan lebih mengutamakan strategi promosi selain mengedepankan tatacara bahasa yang baik dalam berpromosi, pihak BMT terutama juru tabungan melakukan berbagai macam promosi diantaranya, grebek desa yakni dengan cara mendatangi desa desa yang belum mengenal tentang lembaga keuangan syariah atau sering disebut dengan *Door to door* promosi dengan cara demikian sangat efektif dikarenakan hasil dari promosi tersebut menarik banyak konsumen untuk turut serta bergabung sebagai anggota tabungan di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah, selain itu promosi juga dilakukan melalui media online, serta pemasangan bener atau brosur dibeberapa tempat.

##### **5. Analisis Strategi Pemasaran Islam Terhadap Produk Tabungan SABAR.**

Dalam prakteknya strategi yang dilakukan dalam memasarkan produk tabungan SABAR di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah berupa 4p yakni *product, price, place, dan promotion*, dengan mengedepankan nilai nilai keagamaan yaitu kejujuran, dimulai dari penawaran, pihak BMT menjelaskan tatacara dari sejak pendaftaran dengan tarif harga yang ditentukan dalam hal admisnistrasi pembelian buku tabungan serta minimal setoran pertama untuk membuka tabungan SABAR yaitu sebesar Rp 10.000, kemudian keadilan dengan melakukan promosi dan penawaran sesuai dengan apa yang telah ditetapkan, bahwa setiap anggota tabungan SABAR akan mendapatkan 55% dari harta yang telah mereka sisipkan didalamnya, namun hal ini juga disesuaikan dengan jumlah dana yang terkumpul di BMT NU Pusat serta dana yang ditabung oleh anggota sehingga perhitungan tersebut akan menjadi nilai bagi hasil dari BMT bagi

anggota penabung SABAR secara keseluruhan.

Akad yang digunakan dalam produk tabungan SABAR adalah akad *muḍlarabah mutlaqoh* dimana anggota penabung sebagai *sohibul mall* atau pemilik dana menyerahkan dengan sepenuhnya harta yang mereka miliki untuk ditasarrufkan tanpa ada batasan dalam pengelolannya, selagi hal tersebut tidak bertentangan dengan ajaran agama islam, yang kemudian jika ada kerusakan dari modal yang ada maka kerugian akan ditanggungkan kepada pengelola dana.

Untuk harga atau tarif yang ditetapkan di BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah pada produk tabungan SABAR adalah setoran pertama sebesar Rp 10.000 kemudian setoran selanjutnya sebesar Rp 5.000 dengan tidak ada unsur keterpaksaan didalamnya, dimana devisi tabungan akan menjemput tabungan anggota di setiap rumah masing-masing setiap harinya, sekalipun penabung tidak ada berkeinginan untuk menyisipkan hartanya pada hari itu, karena kendala pengeluaran ataupun kebutuhan lainnya, devisi tabungan beranggapan mungkin saja ada anggota penabung yang sengaja menyisipkan hartanya memang untuk keperluan menyambut bulan ramadhan sehingga mereka senantiasa menabung setiap harinya. Dijelaskan dalam Al-quran surah albaqaroh ayat 256 yang berbunyi: لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ yang artinya tidak ada paksaan dalam agama, hal ini berkaitan dalam halapapun karena dalam lembaga keuangan syariah yang dicari adalah *rahmatan lil'alamin* dengan adanya saling ridho dari kedua pihak yang bersangkutan baik penabung ataupun pengelola harta.

Dalam mempromosikan produk SABAR segenap karyawan BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah berinisiatif bersama untuk menawarkan sembako sebagai hasil dari harta yang selama satu tahun telah ditasarrufkan oleh BMT, dengan penawaran harta tersebut boleh ditarik berupa sembako ataupun uang tunai, harapan strategi tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menabung pada produk tabungan SABAR, jika di sepakati maka nantinya akan ditetapkan sembako apa yang dibutuhkan oleh penabung namun tidak akan diberitahukan secara jelas spesifikasi barang dan harga tersebut, dengan berlandaskan keridhoan dari penabung, sehingga dikatakan penarikan seperti ini sah untuk dilakukan karena dalam akad antara penabung dan pengelola dana sepakat atau ridho serta menerima pada apa yang diperolehnya.

## **Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Jmbesari Darus Sholah adalah dengan 4p diantaranya yaitu: *product* berupa tabungan SABAR *price*, tarif yang ditetapkan yaitu Rp 10.000 pertama untuk administrasi, Rp 10.000 kedua untuk setoran awal dan Rp 5.000 minimal setoran selanjutnya, *place*, lokasi yang diambil sangat strategi yaitu didepan balai desa Jambeanom dan juga dengan strategi *promotion*, dimana dalam hal ini pihak BMT menggunakan strategi grebek desa atau disebut dengan *door to door*, melalui sosial media, benner, brosur, dan lain sebagainya.

Namun yang sangat diutamakan dalam strategi yang telah dilakukan adalah dalam berpromosi, karena dengan bahasa yang baik dan meyakinkan dari pihak BMT akan menjadikan masyarakat percaya dan ikut bergabung menjadi anggota penabung SABAR. Sehingga dengan strategi yang telah dilakukan tersebut menjadikan nasabah tabungan SABAR meningkat pertahunnya, demikian maka akan meningkat pula dana yang dikumpulkan dari produk tabungan SABAR, kemudian dana tersebut akan dikelola oleh BMT NU Cabang Jambesari Darus Sholah melalui pembiayaan. Dana yang dikumpulkan melalui produk tabungan disebut dengan DPK (Dana Pihak Ketiga).

#### **Daftar Referensi**

- Soemitra, Andi. 2015. Bank dan lembaga keuangan Syariah, (Jakarta, PRENADA MEDIA)
- Anwar, Zainul, Misba Huddin, and Nadifatul Walidah, 'Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Sajadah Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di KSPPS BMT NU Jawa Timur Cabang Mlandingan Situbondo', 1.2 (2024), pp. 55–69
- Sunyoto, Danang. 2015. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CAPS, ), 1.
- Fahmi, Irham. (2015). Analisis laporan keuangan. Bandung. Alfabeta.
- Fitrah, Muh. 2017. penelitian kualitatif tindakan kelas dan studi kasus. jawa barat: CV Jejak.
- <https://www.bmtnujatim.id>
- Kasmir. 2009. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip, Amstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga, 6

- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1.2 (2022), pp. 213–23, doi:10.47467/elmutjama.v1i2.853
- Roziq, Fadlu, Mursalim, and Aryanti Arfah, 'Analisa Strategi Pemasaran Produk Current Account Saving Account (CASA) Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga Pada Bank OCBC NISP Syariah Makassar', *YUME : Journal of Management*, 7.3 (2024), pp. 380–96
- Sutikno, M sobry & Prosmala hadi saputra. (2020). Penelitian kualitatif. Lombok. Holistica.
- Budi Gautama Siregar. 2021. "Dana Pihak Ketiga Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)* 5(2):111–21. doi: 10.33059/jensi.v5i2.3995.
- Febriani, Windi. 2024. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital." *Jurnal Sahmiyya* 3(1):217–22.
- Nurahma, Gilang Asri, and Wiwin Hendriani. 2021. "Tinjauan Sistematis Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Mediapsi* 7(2):119–29. doi: 10.21776/ub.mps.2021.007.02.4.
- Pemasaran, Strategi, Produk Tabungan, Giro Dan, Deposito Pt, Meggi Meilanti, and Lailani Fitria. 2021. "BANK SINARMAS TBK CABANG DUMAI SAVING PRODUCTS MARKETING STRATEGY , GIRO AND DEPOSIT PT . BANK SINARMAS TBK DUMAI BRANCH." *Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)* 1(1):30–34.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1):15–26. doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- Rokhilawati, Yeny. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Mudharabah Di Bmt Nusantara Cabang Glenmor." *RIBHUNA : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah* 1(2):1–11.
- Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

